

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BACA BERITA ONLINE  
FOLLOWER AKUN @DETIKCOM DI PEKANBARU**

**By : RAISHA DWI MAYANGSARI**

**Dwi.raisha@gmail.com**

**ADVISER: RUMYENI**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau,  
Pekanbaru**

**ABSTRACT**

*Social media is currently quite popular among the people. Same as the mass media, social media can also disseminate information to the public at large. One of social media that is currently popular is twitter. Most Internet users today have twitter which helps them to interact with each other. The users access the site to get the latest news every week and social media is a place or means to connect people to interact. The mass media present news desirable audience through twitter that the public interest in the online news will increase. The purpose of this research is to determine how much influence social media Twitter on reading online news follower @detikcom in Pekanbaru.*

*The method used in this study is a quantitative method. Researchers collected data using questionnaires and documentation. The location of this research is in Kota Pekanbaru. The number of samples for this study as many as 96 respondents, using sampling techniques unknown population because the population of followers @detikcom in Kota Pekanbaru is not known for certain. To determine the effect of these two variables, researchers used a simple linear regression analysis. While the questionnaire for processing test data, performed using the Statistical Product and Service Solutions ( SPSS ) Windows version 17.*

*Based on a simple linear regression to study the influence of social media Twitter on reading online news follower @detikcom in Kota Pekanbaru, the regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 2.543 + 0.721 X$  with a significance level of 0.000 and smaller than  $\alpha = 0.05$ . While based on the determination test, the result is 50.8 %. That is mean, there is the influence of social media Twitter on reading online news follower @detikcom in Pekanbaru. The percentages show that social media affects the reading Twitter followers to read online news posted by @detikcom account with medium category. That means, the dominant respondents using twitter as a means of receiving information. Twitter also gives benefits to @detikcom to spread the news, so that reading the follower is increasing with the news posted by that user via twitter. Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted.*

*Keywords: Social Media, Online News, Interest*

## PENDAHULUAN

Kemunculan internet telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan pada kehidupan manusia. Jika awalnya hubungan komunikasi antar manusia terbatas ruang dan waktu, maka kehadiran internet telah mengikis batas-batas tersebut hingga terwujudlah sebuah arus informasi dan komunikasi tanpa batas. Dengan adanya internet, situasi di sebuah wilayah atau negara bisa dengan cepat tersebar ke seluruh penjuru dunia secara langsung tanpa harus menunggu lama. Akses internet memberi kita kemampuan untuk menerobos sebuah sumber berita. Kita tidak perlu lagi mendengar siaran berita 24 jam melalui radio atau televisi dan menunggu berita. Pada internet, kita dapat memeriksa berita dan mendapat informasi secara *online* kapan saja (Ardianto, 2009:153).

Para pengguna internet menggantungkan diri pada situs-situs *online* untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya dan media sosial merupakan tempat atau sarana untuk menghubungkan manusia untuk berinteraksi dalam media sosial (dalam Ardianto, 2009:149).

Pemanfaatan *media sosial* dalam proses berkomunikasi semakin populer. Menurut data yang dilansir situs Semiocast Dot Com, jumlah pengguna *twitter* di Indonesia mencapai 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi kelima dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna) sebelum 1 januari 2012 (Nurudin, 2012:76).

Beberapa kelebihan *twitter* dibanding dengan media sosial lainnya diantaranya adalah jangkauannya luas, tidak hanya teman, tetapi juga mampu menjangkau publik figur, potensi periklanan di masa mendatang lebih besar, komunikasi terjadi sangat cepat (*update*), dan *multilink* (terhubung dengan banyak jaringan) (Kassotakis, 2010:55). Hal ini telah menunjukkan bahwa *twitter* merupakan media sosial pilihan yang digemari oleh publik saat ini. *Twitter* membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang kemudian akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunanya. Media massa seperti televisi, koran, majalah, tabloid pun menggunakan *twitter* sebagai penyampai berita-beritanya. Hal ini mempermudah masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan *update* karena berita dapat di *update* setiap saat oleh media massa melalui media sosial tersebut.

*Twitter* disini juga digunakan media massa untuk berinteraksi dengan khalayaknya. Dalam konteks ini masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya kepada sebuah berita yang dikeluarkan oleh media massa tertentu melalui *Twitter*. Begitu juga sebaliknya, media massa dapat mengetahui secara langsung dan cepat reaksi atau tanggapan dari para pembacanya.

Perkembangan internet membuat banyak media *online* bermunculan dan semakin populer dikalangan masyarakat. Karakteristik yang paling populer dari berita *online* adalah sifatnya yang *real time*, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian *feed back* atau umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar yang disajikan. Berita, kisah-kisah, peristiwa-peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung.

Salah satu media yang menyajikan berita *online* adalah detikcom yang merupakan penggerak situs media *online* pertama di Indonesia yang tidak memiliki media dalam bentuk

lain (*web base*) dan *update* 24 jam per hari. Ada sekitar 500 artikel atau informasi yang diupload setiap harinya (Anggoro, 2012:121). Detikcom merupakan media massa *online* dengan jumlah pengakses terbesar di Indonesia berdasarkan situs pemeringkat internasional Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>). Detikcom juga terkenal akan keaktualan beritanya serta kepopulerannya sebagai akun berita yang memiliki jumlah *follower* paling banyak dibandingkan dengan akun berita lainnya.

Detikcom menggunakan akun *twitter*-nya untuk menampilkan dan menghubungkan beritanya agar pembacanya tidak harus membuka situs detikcom untuk mencari tahu berita terbaru maupun berita yang sudah ada. Secara otomatis, pembaca yang mengikuti atau berteman dengan detikcom di media sosial dapat mudah menuju *link* berita yang di *update* oleh detikcom. Sehingga ketika redaksi memuat berita dalam situs detikcom, secara otomatis judul berita serta *link* berita tersebut akan langsung tertera dalam akun *twitter* detikcom. Hal ini secara langsung membuat pengguna *twitter* yang mem-follow akun *twitter* detikcom menjadi tertarik untuk membaca berita detikcom.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didi Wahyudi dari Universitas Riau yang berjudul pengaruh media sosial *twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan radio bharabas 97,5 fm Pekanbaru dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial *twitter* terhadap minat *follower*. Didukung oleh penelitian Regina Kirana Christy dari Universitas Binus Nusantara yang berjudul pengaruh sikap media sosial terhadap *brand image* serta dampaknya pada minat baca pembaca media *online* detikcom, dari hasil yang ada, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara ketiga variabel.

Dari beberapa hal yang telah penulis jelaskan dapat dilihat bahwa media sosial *twitter* merupakan media yang perkembangannya sangat pesat di kalangan masyarakat. Namun, seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial tersebut terhadap minat seseorang belum diketahui. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan melihat seberapa besar perubahan pada minat baca oleh masyarakat terhadap berita yang disajikan secara *online* melalui suatu media sosial yaitu *twitter*, terutama pada *follower* sebuah akun berita yaitu @detikcom.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2011:3).

Internet adalah hubungan (koneksi) satu computer ke computer lainnya diseluruh dunia melalui server dan router terdedikasi (kbbi.web.id). Pada tahun 1957, melalui *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), Amerika Serikat bertekad mengembangkan

jaringan komunikasi terintegrasi yang saling menghubungkan komunitas sains dan keperluan militer. Penemuan *packet switching* oleh ARPA pada tahun 1960 menjadi tonggak bersejarah perkembangan internet dunia. *Packet switching* merupakan suatu teknik komunikasi data yang terjadi pada protokol WAN. Mekanismenya, data ditransmisikan kedalam paket-paket data. Apabila terdapat suatu data atau pesan panjang dan melebihi kapasitas, transmisi akan dipotong menjadi beberapa paket kecil. Selain itu, *packet switching* juga memungkinkan jaringan melakukan banyak koneksi dalam waktu bersamaan.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53).

*Twitter* merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja (*protect account*). Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*) (Nurudin, 2012:74).

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri (Djamarah, 2002:157). Secara umum minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Sumadi (dalam Sudana, 2004) mengungkapkan bahwa minat baca adalah kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang berbuat sesuatu terhadap membaca. Minat baca ini ditunjukkan oleh adanya keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan membaca.

Berita *online* dan berita koran maupun televisi mempunyai beberapa perbedaan baik dari *content, functionality, navigation, audio or video quality, serta interactivity*. Dilihat secara *content*, web berita online tidak terlalu terpaku pada kaidah- kaidah penulisan yang digunakan jurnalistik pada umumnya. Terkadang dalam isi berita tersebut, tidak mencukupi 5W (*what, where, who, why, when*) + 1H (*how*). Biasanya isi berita bersifat *straight news* (berita langsung), singkat dan mudah dicerna, dalam arti tidak bertele-tele. Karena beritanya pendek-pendek, maka seringkali kedalaman berita terabaikan, dan sebagai gantinya penjelasan kedalaman informasi disampaikan di berita berikutnya. Biasanya dipakai mekanisme *related news* (berita terkait, tautan) (Anggoro, 2012:131).

## METODE PENELITIAN

Metode dan desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode survei eksplanatif yang mana data dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan. Metode *survei eksplanatif* digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006:60).

Pada penelitian ini dikarenakan populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut Rao (dalam Iswayanti, 2010) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert (skala 5). Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi. Data yang didapat diproses menggunakan SPSS versi 17. Teori yang digunakan yaitu teori *S-O-R* dan teori *new media* dimana variabel X yaitu Media Sosial *Twitter* dan variabel Y yaitu Minat baca *Follower*. Setiap variabel mempunyai indikator masing-masing yaitu variabel X indikatornya adalah Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, Saling Terhubung. Sedangkan indikator variabel Y adalah Ketertarikan, Pengalaman yang Sama antara Komunikator dan Komunikan, Memperoleh Informasi yang Dibutuhkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden yaitu *follower* akun @detikcom yang berada di Kota Pekanbaru dan aktif menggunakan *twitter*. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket/kuesioner:

### a. Rekapitulasi dan deskripsi identitas responden

Berdasarkan Jenis Kelamin, responden terbanyak ialah wanita sebanyak 53 orang (55%). Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 21-25 tahun sebanyak 40 orang (41%) dan berdasarkan pekerjaan responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (65%).

### b. Rekapitulasi tanggapan responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian angket/kuesioner.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**

NO	Indikator	Tanggapan Responden									
		SS		S		R		TS		STS	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Media Sosial <i>Twitter</i>											
1	<i>Twitter</i> merupakan media sosial yang berperan untuk sarana komunikasi dan mendapatkan umpan balik dari pembicaraan yang dilakukan	41	43	53	55	2	2	-	-	-	-
2	<i>Twitter</i> menjadi wadah atau media bagi para pengguna untuk berbagi informasi seluas-luasnya	41	43	49	51	3	3	3	3	-	-
3	<i>Twitter</i> sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi hal dan sifatnya	32	34	55	57	6	6	3	3	-	-

	terbuka										
4	Konten yang terdapat di <i>twitter</i> sangat beragam dan pengguna dapat memilih secara bebas untuk mengikutinya atau tidak ( <i>follow</i> atau <i>unfollow</i> )	37	39	56	58	3	3	-	-	-	-
5	Pengguna <i>twitter</i> bebas memberikan pernyataan dan komentar terhadap <i>tweet</i> yang <i>publish</i> oleh akun lain	26	27	47	49	9	9	9	10	5	5
6	<i>Twitter</i> dapat digunakan sebagai media penyebarluasan informasi	32	33	37	39	27	28	-	-	-	-
7	<i>Twitter</i> digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi dua arah	24	25	62	64	8	8	3	3	-	-
8	<i>Twitter</i> menjadi jembatan informasi dan tempat berkomunikasi untuk membahas satu isu sosial yang sedang hangat di masyarakat ( <i>trending topic</i> )	39	41	52	54	5	5	-	-	-	-
9	<i>Twitter</i> dapat digunakan oleh komunitas tertentu sebagai media berkomentar untuk suatu hal yang dinilai menarik	12	13	78	81	3	3	3	3	-	-
10	<i>Twitter</i> sebagai penghubung dalam komunikasi antar pengguna	20	21	70	73	6	6	-	-	-	-
11	<i>Twitter</i> sebagai media sosial untuk berbagi informasi kepada sesama	26	27	70	73	-	-	-	-	-	-
<b>Minat Baca Follower</b>											
1	Saya membaca judul berita yang <i>ditweet</i> dari akun berita @detikcom	33	35	52	54	8	8	3	3	-	-
2	Saya sering membuka <i>link</i> berita yang di <i>tweet</i> oleh akun @detikcom	21	22	38	40	26	27	11	11	-	-
3	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun @detikcom dengan alasan kontennya yang menarik	42	44	36	37	15	16	3	3	-	-
4	Saya membaca berita yang di <i>tweet</i> oleh @detikcom yang sesuai dengan pengalaman saya	21	22	34	35	17	18	21	22	3	3
5	Saya mengulang ( <i>retweet</i> ) terhadap isi <i>tweet</i> yang <i>publish</i> oleh akun @detikcom dan sesuai dengan pengalaman saya	9	9	41	43	46	48	-	-	-	-
6	Saya mendapat berbagai informasi dari akun berita @detikcom	33	35	52	54	8	8	3	3	-	-
7	Saya menyebarkan informasi yang saya peroleh dari akun @detikcom	15	15	18	19	47	49	16	17	-	-
8	Saya mendapat banyak manfaat dengan mengikuti ( <i>follow</i> ) akun @detikcom	21	22	44	46	31	32	-	-	-	-

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

#### a. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS *Windows Versi 17.0* pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pertanyaan, Cronbach mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Oleh karena itu, masing – masing butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai dari *corrected item-total correlation* minimal sebesar 0,30. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas 33 Responden**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
<b>Media Sosial <i>Twitter</i> (X)</b>	1	0,370	0,291	Valid
	2	0,626	0,291	Valid
	3	0,367	0,291	Valid
	4	0,382	0,291	Valid
	5	0,451	0,291	Valid
	6	0,335	0,291	Valid
	7	0,353	0,291	Valid
	8	0,502	0,291	Valid
	9	0,426	0,291	Valid
	10	0,596	0,291	Valid
	11	0,561	0,291	Valid
<b>Minat Baca <i>Follower</i> (Y)</b>	12	0,372	0,291	Valid
	13	0,506	0,291	Valid
	14	0,660	0,291	Valid
	15	0,348	0,291	Valid
	16	0,370	0,291	Valid
	17	0,459	0,291	Valid
	18	0,457	0,291	Valid
	19	0,665	0,291	Valid

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2011*

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,291 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*- Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial <i>Twitter</i>	0,761	Reliabel
Minat Baca <i>Follower</i>	0,744	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014*

Tabel 3 menunjukkan angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item – item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

## 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh Media Sosial *Twitter* terhadap Minat Baca *Follower @detikcom* di Pekanbaru. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dan menggunakan program *SPSS 17.0 for windows*.

**Tabel 4**

**Rekapitulasi Perhitungan Statistik**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	keterangan
1	Konstanta	2,543	9,844	1,985	0,000	Signifikan
2	Media Sosial <i>Twitter</i>	0,721				

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014*

Berdasarkan Tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,543 + 0,721 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 2,543 dan koefisien variabel Media Sosial *Twitter* sebesar 0,721. Sementara itu t hitung 9,844 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

**Tabel 5**  
**Model Summary**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.508	.502	2.85921	1.377

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014.

Tabel 'Model Summary' tersebut memperlihatkan bahwa nilai  $R=0,712$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) yaitu 0,508 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,712 \times 0,712$ .  $R_{squared}$  nilainya berkisar dari 0 hingga 1. Dimana semakin mendekati 1, maka menunjukkan variabel penjelas (X) yang kita miliki semakin baik menjelaskan variasi dari variabel respon (Y). Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat baca berita *online follower @detikcom* di Pekanbaru sebesar 50,8% dan termasuk dalam kategori 'sedang'. Sementara sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa media sosial *Twitter* sangat berpengaruh terhadap minat baca berita *online follower @detikcom*. Menurut teori S-O-R, perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin akan diterima atau ditolak. Pada hal ini *follower* yang diberikan stimulus (rangsangan) melalui bentuk berita *online* yang diposting di *twitter* memberikan reaksi khusus terhadap stimulus atau rangsangan tersebut. Yaitu ketertarikan mereka terhadap berita-berita yang diposting oleh @detikcom, salah satunya yang sesuai dengan pengalaman mereka, yang menarik dan hangat dibicarakan pada saat itu, maka *follower* akan membaca berita tersebut, oleh karena itu akan timbul perubahan sikap, yakni meningkatnya minat baca *follower* tersebut terhadap berita *online* yang diposting oleh @detikcom.

Sedangkan berdasarkan pada teori *new media* seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan kedalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter teknologi baru.

*Twitter* disini sebagai media sosial yang mampu menciptakan interaktifitas antara media dengan pembacanya. Mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik melihat judul sebuah berita. Pembaca dapat langsung memberi komentar melalui akun *twitter*nya saat itu juga. *Twitter* juga memberi keleluasaan bagi para *follower* untuk memberikan komentar, kritik maupun saran terhadap berita yang diposting oleh akun @detikcom. Hal ini karena *twitter* memiliki sifat keterbukaan dimana mendorong penggunaanya untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.

Selanjutnya, media sosial *twitter* juga memberi banyak manfaat dan kemudahan bagi detikcom dalam menyebarluaskan informasinya. Adanya *retweet* pada *twitter* membuat para *follower* dapat mempublikasikan berita dari akun @detikcom tanpa harus bersusah payah. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern kedalam mesin yang berjaringan.

Kedua penelitian terdahulu seakan memperkuat hasil penelitian ini. Pembedanya hanyalah ruang lingkup penelitian. Sehingga untuk penelitian sejenis ini, mendapatkan hasil yang beragam. Seperti misalnya pengaruh *Twitter* terhadap *brand image* sebuah akun, pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan radio, hingga yang peneliti lakukan yaitu pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat baca berita *online follower* @detikcom di Pekanbaru. Secara umum hasil ini memperlihatkan bahwa media sosial *twitter* adalah media baru yang memberi kemudahan bagi sebuah berita. Dimana interaktifitas, kemudahan dalam mengakses berita *online*, dan kecepatan menjadi keunggulannya. Sehingga, dengan memanfaatkan *twitter*, detikcom pun menjadi lebih mudah dalam menjangkau pembacanya.

## Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat baca berita *online follower* @detikcom di Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi liner sederhana, menggunakan program SPSS 17 *for windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,543 + 0,721 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 2,543 dan koefisien variabel Media Sosial *Twitter* sebesar 0,721. Sementara itu t hitung 9,844 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka artinya  $H_0$  ditolak, sementara  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator media sosial, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan saling terhubung merupakan faktor yang mendorong minat baca *follower* yang berada di kota Pekanbaru untuk membaca berita *online* yang diposting oleh akun @detikcom, sehingga dapat disimpulkan, media sosial *twitter* berpengaruh terhadap minat baca berita *online follower* @detikcom di Pekanbaru.
- b. Sementara berdasarkan pada tabel 'Model *Summary*' tersebut memperlihatkan bahwa nilai  $R=0,279$  dan koefisien determinasi ( $R^2_{square}$ ) yaitu 0,508 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,279 \times 0,279$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa minat pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat baca berita *online follower* akun @detikcom di Pekanbaru sebesar 50,8%. Sementara sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya, media sosial *Twitter* berpengaruh terhadap minat baca *follower* untuk membaca berita *online* yang diposting oleh akun @detikcom dengan kategori sedang atau cukup besar. Itu artinya, dominan responden menggunakan *twitter* sebagai sarana untuk menerima informasi. *Twitter* juga memberi manfaat bagi @detikcom untuk menyebarluaskan beritanya, sehingga minat baca *follower* yang berada di Kota Pekanbaru pun semakin meningkat dengan adanya berita yang diposting oleh akun tersebut melalui *twitter*.

- c. Menurut teori S-O-R, perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin akan diterima atau ditolak. Pada hal ini *follower* yang diberikan stimulus (rangsangan) melalui bentuk berita *online* yang diposting di *twitter* memberikan reaksi khusus terhadap stimulus atau rangsangan tersebut. Yaitu ketertarikan mereka terhadap berita-berita yang diposting oleh @detikcom, salah satunya yang sesuai dengan pengalaman mereka, yang menarik dan hangat dibicarakan pada saat itu, maka *follower* akan membaca berita tersebut, oleh karena itu akan timbul perubahan sikap, yakni meningkatnya minat baca *follower* tersebut terhadap berita *online* yang diposting oleh @detikcom.

Sedangkan teori *new media* mengatakan bahwa media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan kedalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter teknologi baru. Itu artinya, *Twitter* disini sebagai media sosial yang mampu menciptakan interaktifitas antara media dengan pembacanya. Mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik melihat judul sebuah berita. Pembaca dapat langsung memberi komentar melalui akun *twitter*nya saat itu juga. *Twitter* juga memberi keleluasaan bagi para *follower* untuk memberikan komentar, kritik maupun saran terhadap berita yang diposting oleh akun @detikcom.

## Saran

Jika dilihat dari hasil yang ditemukan, maka peneliti merangkum beberapa saran terhadap hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kepada pihak admin akun @detikcom, dikarenakan minat baca *follower* terhadap berita-berita yang diposting cukup tinggi, maka peneliti cukup menyarankan agar tetap memberikan informasi dan berita yang berguna bagi masyarakat, topik-topik hangat yang sering dibicarakan, yang telah menjadikan informasi dan berita sebagai sebuah kebutuhan. Namun, pihak detikcom harus tetap mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik. Selain itu, diharapkan setiap informasi yang disampaikan berguna untuk khalayak, baik sebagai pemenuhan informasi maupun hiburan.
2. Demi mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh media sosial *Twitter*, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* agar dapat melakukan penelitian diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Karlinah dan Komala. 2009. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Anggoro, A Sapto. 2012. *Detikcom Legenda Media Online*. Jakarta : Buku Kita.
- Bungin, H. M Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Kencana.

- Djamarah, Syaiful Bahri. 2002. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Foust, James C. 2005. *Online Journalism : Principles and Practices of News for the Web*. Indiana : Holcomb Hathaway.
- Jue, Arthur L. Jackie Alcalde Marr dan Mary Ellen Kassotakis. 2010. *Media sosial at Work : How Networking Tools Propel Organizations Performance*. San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Imprint.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Pratama.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta : Buku Litera.
- Nurudin. 2012. *Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital*. Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Rosdakarya.
- Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Bandung : Alfa Beta.
- Winkel, Ws. 2004. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta : Gramedia

#### **Sumber lain :**

- Christy, Regina Kirana. *Pengaruh Sikap Media Sosial terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Baca Pembaca Media Online Detikcom*, Jakarta : Universitas Bina Nusantara (<http://thesis.binus.ac.id/>) (diakses pada 01 Juli 2013).

Mayfield, Anthony. 2008. *What Is Social Media*. [www.icrossing.co.uk/ebooks](http://www.icrossing.co.uk/ebooks) (diakses pada 17 Juli 2013).

Wahyudi, Didi. *Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Minat Follower untuk Mendengarkan Radio Bharabas 97,5 fm Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Zeevi, Daniel. 2013. *What Makes Media sosial so Influential*. [socialmediatoday.com](http://socialmediatoday.com) (diakses pada 6 Agustus 2013).

Pusat Informasi Psikologi, *Pengertian Minat Baca*, [www.psychologymania.com](http://www.psychologymania.com) (diakses pada 04 April 2013).